

**HACIA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA  
ACADÉMICA EN EL CEAD DE SOGAMOSO.**

**UNAD – ZCBOY - CEAD SOGAMOSO**  
**Grupo de Investigación Sol de Iraka**

**Alba Luz Palencia Montaña**  
**Investigador principal**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.**  
**ZONA CENTRO BOYACA – ZCBOY**  
**CEAD - SOGAMOSO**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE**  
**NEGOCIOS – ECACEN**

**HACIA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA  
ACADÉMICA EN EL CEAD DE SOGAMOSO.**

**UNAD – ZCBOY - CEAD SOGAMOSO**

**Grupo de Investigación Sol de Iraka**

**Alba Luz Palencia Montaña  
Investigador principal**

**Derly Liesselle Patiño Rincón  
Coinvestigador**

**Leidy Ximena Trujillo Lizarazo  
Coinvestigador**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.**

**ZONA CENTRO BOYACA – ZCBOY**

**CEAD - SOGAMOSO**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECACEN**

## INTRODUCCIÓN

En la UNAD, CEAD Sogamoso, se congregan estudiantes de la ciudad de Sogamoso como la más influyente; sin embargo, ingresan además estudiantes de las poblaciones de Aquitania, Firavitoba, Tota, Pesca, Nobsa, Tópaga, Gámeza, Corrales, Tibasosa, entre otros de la provincia del Sugamuxi, estudiantes que hacen parte de la demanda que accede a la oferta académica que ofrece la Universidad.

Cada periodo académico, conlleva el cumplimiento de unas metas establecidas desde el ámbito nacional, sin embargo el cumplimiento de estas se han visto afectadas negativamente, lo cual influye en el cumplimiento de las mismas por parte del CEAD, ya que se ha podido indagar acerca de la influencia de variables externas que imposibilitan controlar, pero que si afectan los resultados y variables desconocidas por la Universidad a nivel nacional.

El proyecto, **HACIA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DE LA OFERTA ACADÉMICA EN EL CEAD DE SOGAMOSO** presenta, a partir del análisis de información sobre oferta y demanda de la educación superior en el área de influencia del CEAD Sogamoso, estrategias que permitan además del cumplimiento de las metas de los estudiantes matriculados, la generación de información real de la educación superior en el entorno de la UNAD CEAD Sogamoso.

## 1. GENERALIDADES

### Planteamiento del problema

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, para cada periodo académico, Semestral e Intersemestral, se define un número de estudiantes a matricular en cada CEAD, determinado por proyección lineal según factores históricos, sin tener en cuenta las condiciones particulares que se viven en las zonas de influencia. Sin embargo, desde los últimos años, la meta propuesta hacia el CEAD de Sogamoso, se ha visto afectada de forma negativa haciendo más difícil su cumplimiento.

En la ciudad de Sogamoso, hasta el año 2010, hacía presencia la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), ofreciendo programas de formación profesional; el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con programas de formación técnica y tecnológica. Igualmente, algunos institutos de formación, continúa bajo la modalidad presencial y la UNAD, bajo la modalidad a distancia; sin embargo, a partir del año 2011, inician actividades universidades privadas bajo la modalidad presencial con oferta de programas profesionales similares a los que ofrece la UNAD.

Adicional a lo anterior, para el año 2013 y específicamente en el segundo semestre, se aumenta la oferta académica al 100% para programas profesionales presenciales de la UPTC y para los programas de tipo tecnológico por parte del SENA, siendo la mayor oferta de ingreso a la educación superior con costos de matrícula muy por debajo a un salario mínimo para la UPTC y gratuita en el caso del SENA.

La ausencia de estudios reales de mercado para la UNAD CEAD Sogamoso, ha generado una gran incertidumbre ante el diseño de estrategias frente a la demanda y el cumplimiento de las metas asignadas desde la Universidad a nivel nacional.

### Justificación

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
CEAD Sogamoso- CALLE 5 NO. 1 -08 TELEFAX 7706645/7719197  
[www.unad.edu.co](http://www.unad.edu.co) E-mail: [Sogamoso@unad.edu.co](mailto:Sogamoso@unad.edu.co) NIT 860.512.780-4



Conocer los factores influyentes de la población que hacen parte del mercado objetivo en este caso para la UNAD CEAD Sogamoso, permitirá suministrar información real de las características que influyen en el proceso de toma de decisiones para el acceso a la educación en la UNAD y desde el cual a nivel nacional, la Universidad podrá establecer de forma real las estrategias y las metas de cumplimiento.

La participación de la UNAD en la sociedad Colombiana, día a día se ha visto en aumento; sin embargo, la participación de Universidades privadas, con estrategias de infraestructura moderna, llama la atención de la población estudiantil del sector del Sugamuxi y de influencia del CEAD Sogamoso, en especial de los jóvenes entre los 15 y 18 años quienes al terminar su ciclo como bachilleres toman la decisión de continuar con sus estudios superiores.

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, se parte de un modelo tradicional<sup>1</sup> de requerimientos técnicos y documentales que dan cuenta de la certificación de un sistema, hasta lograr el desarrollo de un verdadero modelo de excelencia universitaria enfocado en la satisfacción y permanencia de sus estudiantes, egresados y la sociedad beneficiaria.

## **Objetivo general**

Desarrollar una Investigación de mercados que permita identificar estrategias de mejoramiento frente al acceso de la oferta académica presentada por la UNAD en el CEAD Sogamoso.

## **Objetivos específicos:**

- Caracterizar la población que hace parte de la oferta académica de la UNAD en el CEAD Sogamoso.
- Caracterizar la población educativa de la zona de influencia y posible demandante de la oferta académica de la UNAD en el CEAD Sogamoso.

---

<sup>1</sup> Modelo de formación profesional, basado en la metodología de educación a distancia.

- Desarrollar la matriz del factor interno y del perfil competitivo de la UNAD en la zona de influencia del CEAD Sogamoso.
- Aplicar la Matriz DOFA, para la oferta académica de la UNAD en el CEAD Sogamoso.
- Priorizar las estrategias resultantes de la Matriz DOFA, para la oferta académica de la UNAD en el CEAD Sogamoso.
- Proponer un Plan de Acción como estrategia de mercadeo para la oferta académica de la UNAD en el CEAD Sogamoso.

## Metodología

El proyecto implementó la investigación descriptiva, debido a que indagó en el mercado los factores que definen la preferencia de los jóvenes, y más específicamente los que culminan su ciclo estudiantil. Este tipo de investigación se basa en la exploración de textos y documentos para la obtención de información, así como en la búsqueda e indagación de la información en la población a estudiar.

El método de estudio ha sido inductivo-deductivo, ya que se buscó que la información obtenida sea un parámetro para el desarrollo de otras propuestas de investigación. Este método de estudio se basa en que, a partir de la información obtenida en un estudio particular, se puedan desarrollar modelos generales que sean representativos de la realidad. Por esto, y a partir de los datos e información obtenidos, se busca que se puedan desarrollar propuestas encaminadas en el mejoramiento y transformación a nivel local y regional.

Para la recolección de la información, la investigación tomó las siguientes técnicas.

**Encuesta**, a través de un cuestionario de preguntas de diferentes tipos, relacionadas con uno o varios temas a indagar. El instrumento fue el cuestionario de preguntas, el cual se aplicó en primera instancia, a los estudiantes que pertenecen a la UNAD y matriculados en el CEAD de Sogamoso y luego a los estudiantes que hacen parte del grado 11° de los colegios públicos y privados incluyendo los de la jornada nocturna.

Para tener una información directa en cuanto al impacto generado en la sociedad por la participación de las nuevas Universidades presentes en la ciudad de Sogamoso y por las políticas de demanda en las universidades UPTC y el SENA, se utilizó la entrevista dirigida a funcionarios de las instituciones mencionadas y de los entes del estado encargados de la verificación y manejo de la información relativa a la educación superior.

## **2. DESARROLLO DEL PROYECTO**

Una vez planteados los objetivos del proyecto y aplicada la metodología, se presentan a continuación, los resultados obtenidos en el proceso de recolección y análisis de la información primaria y secundaria para terminar en propuestas estratégicas que quedan a disposición de la Universidad para procesos de toma de decisiones argumentados según las condiciones reales del entorno analizado.

### **2.1. ESTUDIANTES UNADISTAS**

La técnica aplicada a los estudiantes Unadistas, fue diseñada por el equipo gestor del proyecto y consolidada bajo los aplicativos de Google Drive y enviada a todos los estudiantes vía correo electrónico.

## Variables sociodemográficas:

**Género:** Del total de la población estudiantil Unadista y encuestado, el 53,5% pertenece al género femenino y el 46,5% restante al masculino, lo anterior mantiene la tendencia en cuanto al posicionamiento de las mujeres y en este caso en el proceso de formación.

**Edad:** Entre los Rangos de edad identificados en los estudiantes Unadistas, se pudo establecer que entre los 17 y 18 años de edad se encuentra un 5% de la población respectivamente, entre los 20 y 21 años, el 7% respectivamente; con 22 años de edad está el 14% y el 62% restante se encuentra en edades que oscilan entre los 23 y los 50 años; lo anterior nos permite deducir que la Universidad además de ser un centro de educación superior con oportunidades de acceso a los jóvenes bachilleres se ha convertido en la oportunidad de formación para muchos trabajadores de edad adulta.

**Ocupación:** Como trabajadores formales, los estudiantes Unadistas se ubican en el 42% de la población, mientras como independientes y desempleados está el 28% de los estudiantes respectivamente, esto permite resaltar las bondades de la metodología de la educación abierta y a distancia, siendo su mayor fortaleza la opción la de estudiar y trabajar al mismo tiempo.

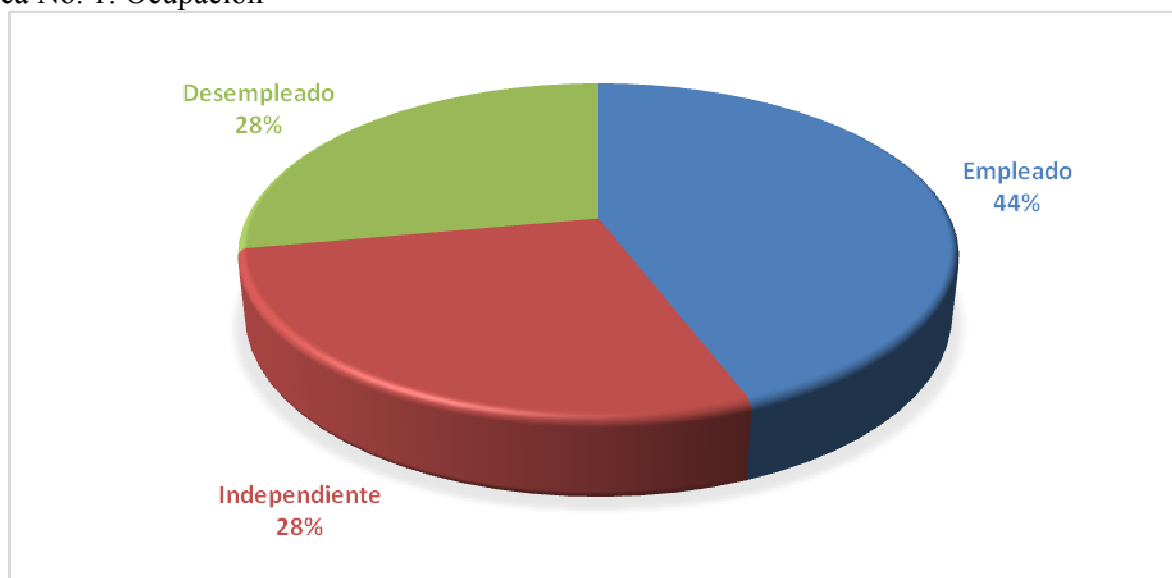
Tabla No. 1 Ocupación

OCUPACION	
	%
Empleado	44
Independiente	28
Desempleado	28

Fuente: Autores



Gráfica No. 1: Ocupación



Fuente: Autores

Del total de la población encuestada el 44% de los estudiantes Unadistas encuestados, son empleados, lo que indica que este porcentaje cubre el costo de su educación, mientras que 28% se encuentran desempleados y trabajando de forma independiente.

### Caracterización estudiante Unadista

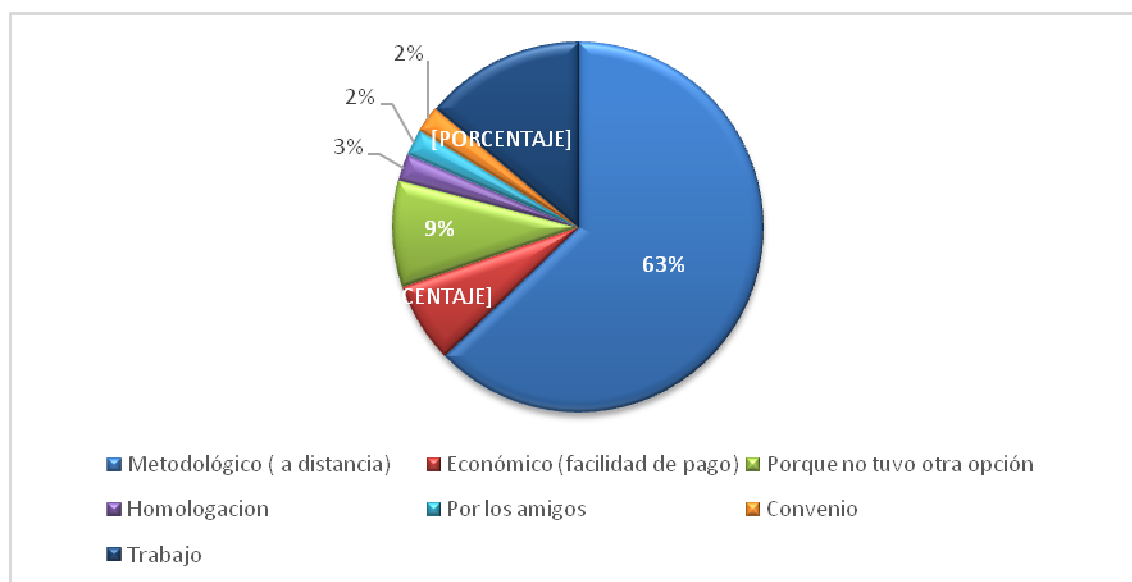
La caracterización del estudiante Unadista, permite al estudio a través de factores tales como: niveles de satisfacción, las formas de adaptación a la metodología virtual y la percepción de la infraestructura, entre otros. De otra parte, el análisis de las variables consideradas como fortalezas y debilidades que influyen en los factores claves de éxito de la Universidad y ante todo hacia las que aportan elementos que permiten el desarrollo de estrategias para el mejoramiento de la oferta académica en el CEAD Sogamoso.

Tabla No. 2: Motivos para elegir la UNAD.

Cual fue la principal motivación que lo(a) llevo a elegir a la UNAD como institución para realizar sus estudios profesionales:	
	%
Metodológico ( a distancia)	62,8
Económico (facilidad de pago)	7,0
Porque no tuvo otra opción	9,3
Homologación	2,3
Por los amigos	2,3
Convenio	2,3
Trabajo	14,0

Fuente: Autores

Gráfica No. 2: Motivos para elegir la UNAD.



Fuente: Autores

Teniendo en cuenta el modelo a distancia que maneja la Universidad, este se ha tomado como el mayor atractivo que encuentran los estudiantes para ingresar a la misma, por el tiempo necesario para trabajar y estudiar según lo afirma el 63% de los estudiantes Unadistas encuestados, seguido por un 14% que relaciona motivos laborales, así como las homologaciones y los convenios.

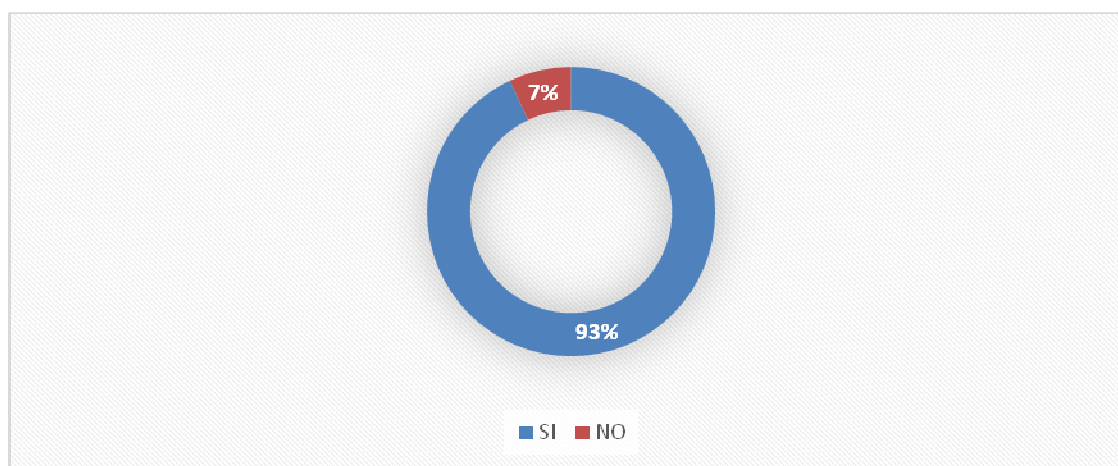
Es de anotar que el nuevo concepto del estudiante para la UNAD, no debe ser el de solo estudiante – trabajador; es importante reconocer que bajo las circunstancias de tipo social, familiar y personal, un gran porcentaje de los estudiantes que terminan el bachillerato bajo la modalidad académica tradicional, deben asumir roles de padres, hijos y estudiantes trabajadores al mismo tiempo.

Tabla No. 3: Recomendación para la UNAD.

¿Recomendaría Usted a otra persona para que estudie en la UNAD?	
SI	93,0%
NO	7,0%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 3: Recomendación para la UNAD.



Fuente: Autores.

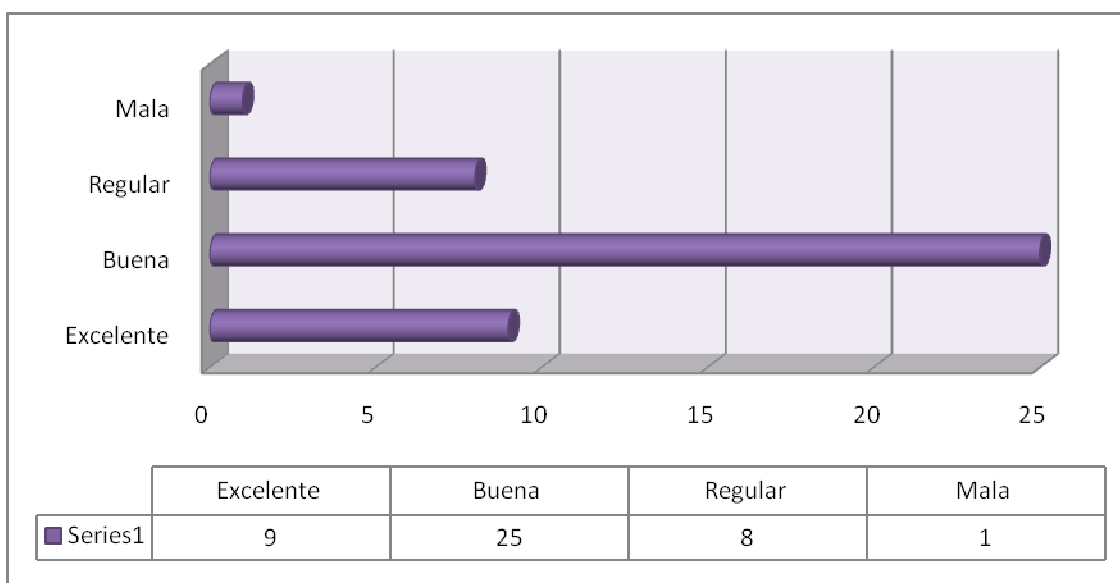
Dentro de las respuestas obtenidas por los estudiantes encuestados, el 93% recomienda a la UNAD porque considera que es una entidad educativa que les brinda a todos los estudiantes la posibilidad de dinamizar su tiempo, pues permite trabajar y estudiar al mismo tiempo, igualmente por las facilidades de resultar beneficiados de los convenios de tipo académico y económico.

Tabla No. 4: Metodología de la Universidad.

Califique la metodología de la Universidad según su concepto.	
	%
Excelente	20,9
Buena	58,1
Regular	18,6
Mala	2,3

Fuente: Autores

Gráfica No. 4: Metodología de la Universidad.



Fuente: Autores.

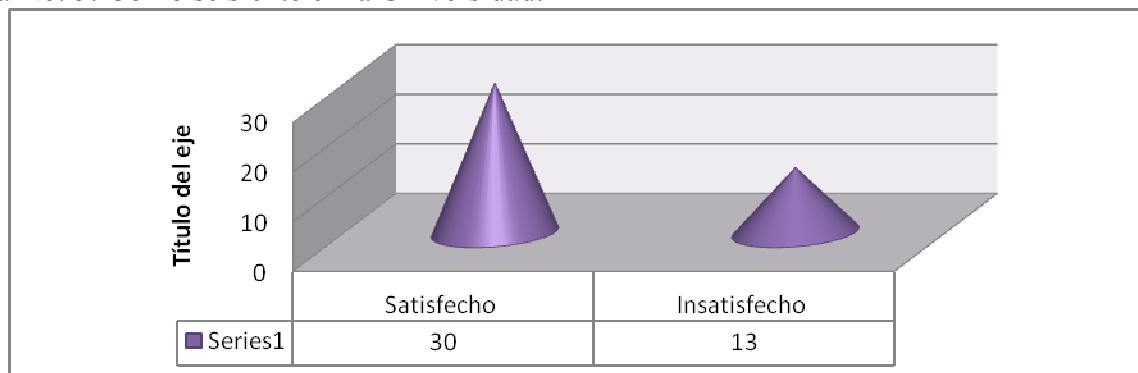
El 58% de los estudiantes Unadistas, afirman que la metodología a distancia es adecuada, seguida por un 21% cuyo concepto es de excelente, lo que nos permite afirmar que la mayoría de la población se encuentra satisfecha con la metodología a distancia y que de alguna forma han cumplido las expectativas que traían acerca de su desarrollo profesional.

Tabla No. 5: Como se siente en la Universidad.

Hasta la fecha desde que usted ingreso a la universidad se siente:	
Satisfecho	69,8%
Insatisfecho	30,2%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 5: Como se siente en la Universidad.



Fuente: Autores.

El 70% de los estudiantes Unadistas se encuentran satisfechos con la universidad ya que su adaptación en la modalidad a distancia con apoyo de educación virtual ha sido favorable, de lo cual se infiere también que es debido a que los estudiantes pueden dinamizar su tiempo al poder trabajar y estudiar. Por otro lado, se observa un factor negativo con un porcentaje del 30%, quienes aducen su inconformidad por la baja oferta de materias con el sistema semipresencial, ya que en ocasiones se presentan dudas que requieren solucionar entablando un contacto personalizado con el tutor asignado.

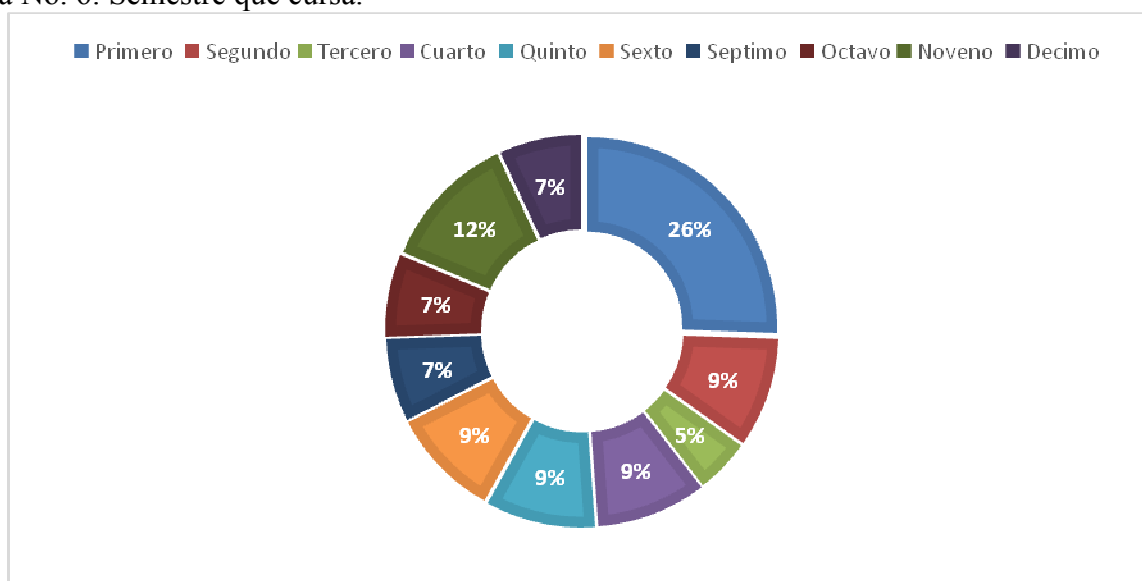
**Semestre que cursa:** De la muestra a la cual fue aplicada la encuesta, el 26% son estudiantes de primer semestre lo que coadyuva al estudio para conocer la percepción que tienen estos nuevos estudiantes acerca de la Universidad y lo satisfechos que se sienten al haber elegido a la UNAD como la institución para desarrollar sus estudios profesionales. el 74% restante se encuentran entre segundo y décimo semestre con porcentajes entre el 9% y 11%, de los programas a los que pertenecen los estudiantes encuestados, se destacan las áreas de Psicología, Ingeniería Industrial y de Sistemas y Administración de Empresas con porcentajes de participación de 15%, 11%, 10% y 12% respectivamente, el restante 52% correspondió a estudiantes de los programas de Ingeniería Ambiental y Electrónica, Zootecnia, Licenciatura en lengua extranjera, Tecnología de Audio y los posgrados de especialización en bioprocesos de alimentos y materiales y la Maestría en Administración con porcentajes entre 5% y 7%.

Tabla No. 6: Semestre que cursa.

SEMESTRE	
	%
Primero	25,6
Segundo	9,3
Tercero	4,7
Cuarto	9,3
Quinto	9,3
Sexto	9,3
Séptimo	7,0
Octavo	7,0
Noveno	11,6
Decimo	7,0

Fuente: Autores.

Gráfica No. 6: Semestre que cursa.



Fuente: Autores.

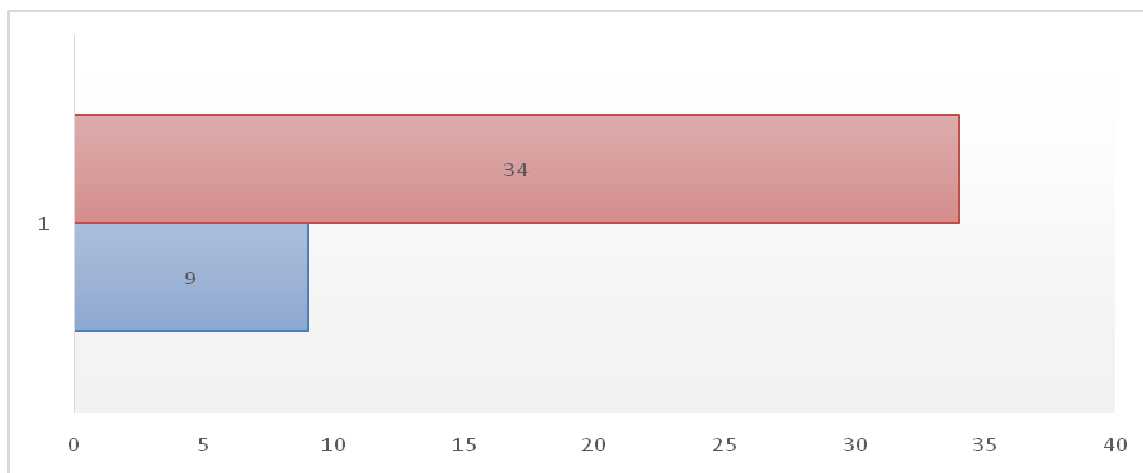
**Convenios para estudiar:** Se observó que el 79% de los estudiantes encuestados no acceden a ningún tipo de convenio para el desarrollo de su carrera profesional, lo cual indica que no tienen beneficios adicionales en el momento de la matrícula desde lo académico y lo económico, mientras que un menor porcentaje de 21%, se encuentran cobijados bajo algún tipo de convenio.

Tabla. No. 7 Convenios

¿Ingresó a la Universidad por algún convenio?	
	%
SI	20,9
NO	79,1

Fuente: Autores.

Gráfica. No. 7 Convenios



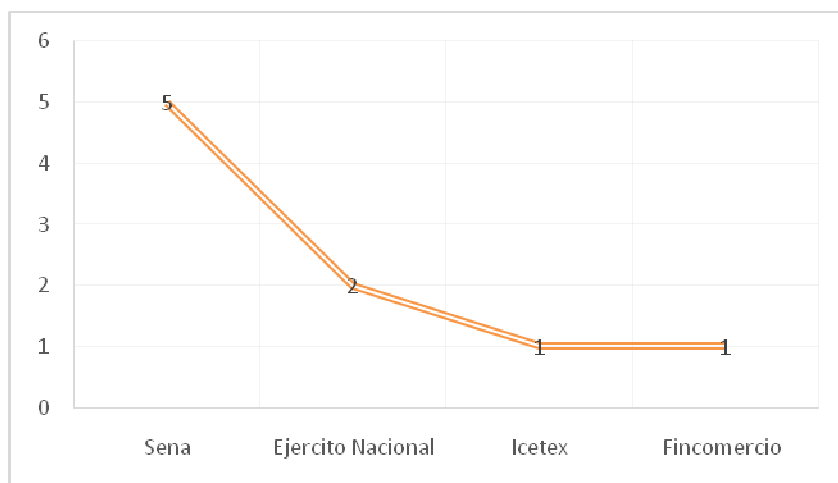
Fuente: Autores.

Tabla No. 8: Tipo de convenios

¿QUE CONVENIO?	
	%
SENA	55,6
Ejército Nacional	22,2
ICETEX	11,1
FINCOMERCIO	11,1

Fuente: Autores.

Gráfica No. 8: Tipo de convenios



Fuente: Autores

De los estudiantes que manifestaron estar cobijados con algún tipo de convenio para ingresar a la Universidad, se observa que el 55,6% se ha beneficiado en aspectos netamente académicos, tales como homologaciones con los programas del SENA y de otras Universidades; para los demás, es decir el 44,4%, ha recibido beneficios de tipo económico, ya sea con descuentos o por orientación para acceso a entidades financieras como FINCOMERCIO e ICETEX.

**Metodología de Aprendizaje:** Teniendo en cuenta la modalidad de educación a distancia con apoyo de educación virtual que maneja la Universidad reflejan los resultados, que este factor es tan importante, que se ha tomado como el mayor atractivo que encuentran los estudiantes para ingresar a la UNAD, entre otras razones, por el tiempo necesario para trabajar y estudiar a mismo tiempo según lo afirma el 63% de los estudiantes encuestados, seguido por un 14% que relaciona motivos laborales, así como las homologaciones y los convenios. El 58% de los estudiantes Unadistas, afirman que la modalidad a distancia es coherente con lo que pretenden en los procesos de formación, seguida por un 21% que dicen que es excelente; de lo anterior se infiere que la mayoría de la población se encuentra satisfecha con la forma como estudia y que de alguna forma han cumplido las expectativas que traían acerca de su desarrollo profesional.

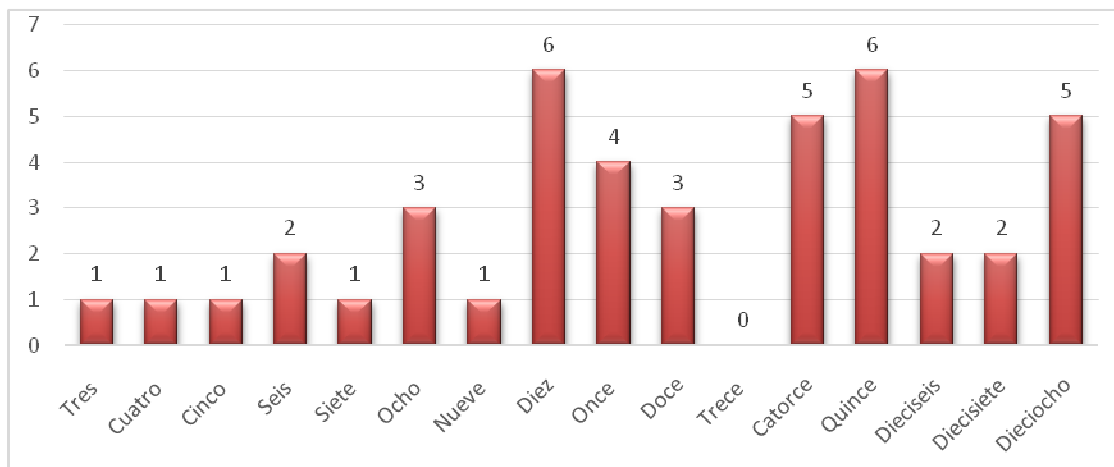


Tabla No. 9: Número de créditos virtuales que cursa.

Número de créditos que ve actualmente virtuales	
	%
Tres	2,3
Cuatro	2,3
Cinco	2,3
Seis	4,7
Siete	2,3
Ocho	7,0
Nueve	2,3
Diez	14,0
Once	9,3
Doce	7,0
Trece	0,0
Catorce	11,6
Quince	14,0
Dieciséis	4,7
Diecisiete	4,7
Dieciocho	11,6

Fuente: Autores

Gráfica No. 9: Número de créditos que cursa.



Fuente: Autores.

Este Ítem muestra que la mayoría de estudiantes Unadistas encuestados cursan alrededor de 10 a 15 créditos virtuales, y en un 12%, expresa ver el máximo de créditos matriculados en un semestre, en su mayoría por la plataforma virtual. Esto indica que los estudiantes se han adaptado a la modalidad de

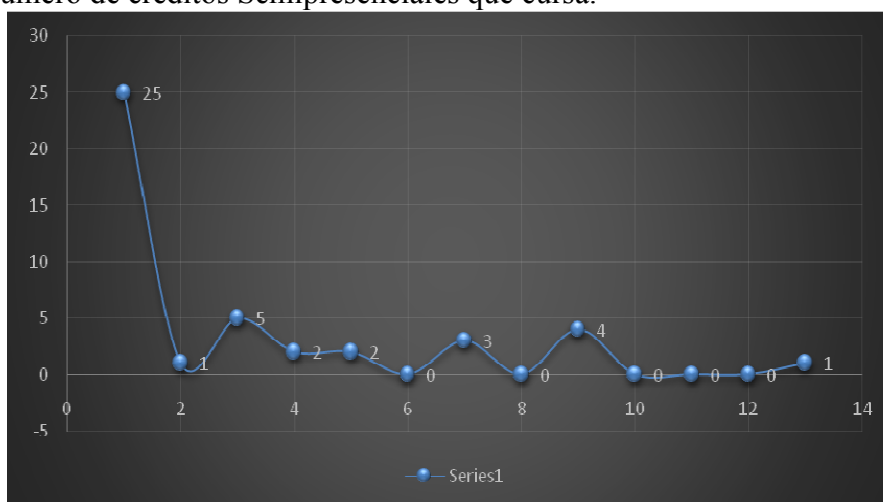
educación a distancia con apoyo de la educación virtual de la Universidad, mientras que el 88% restante prefiere ver algunos cursos de manera semipresencial.

Tabla No. 9: Número de créditos Semipresenciales que cursa.

Número de créditos que ve actualmente semipresencial	
	%
Cero	58,1
Uno	2,3
Dos	11,6
Tres	4,7
Cuatro	4,7
Cinco	0,0
Seis	7,0
Siete	0,0
Ocho	9,3
Nueve	0,0
Diez	0,0
Once	0,0
Doce	2,3

Fuente: Autores.

Gráfica No. 9: Número de créditos Semipresenciales que cursa.



Fuente: Autores.

En la gráfica No. 9 se evidencia la confirmación de la relación obtenida en la pregunta anterior, en cuanto a los cursos semipresenciales tomados por los estudiantes, ya que un 58% de ellos no se encuentra cursando ninguna materia de bajo esta modalidad.. Lo anterior refleja la influencia que han podido ejercer las siguientes razones:

- Las ocupaciones como el trabajo o el hogar no les permite trasladarse constantemente a la Universidad para acceder a los cursos ofertados de manera semipresencial.
- La oportunidad de los estudiantes en la planeación de su propio tiempo ha llevado a que siendo estudiante Unadista, aproveche la virtualidad y la tome como mejor opción para asumir responsablemente sus estudios.

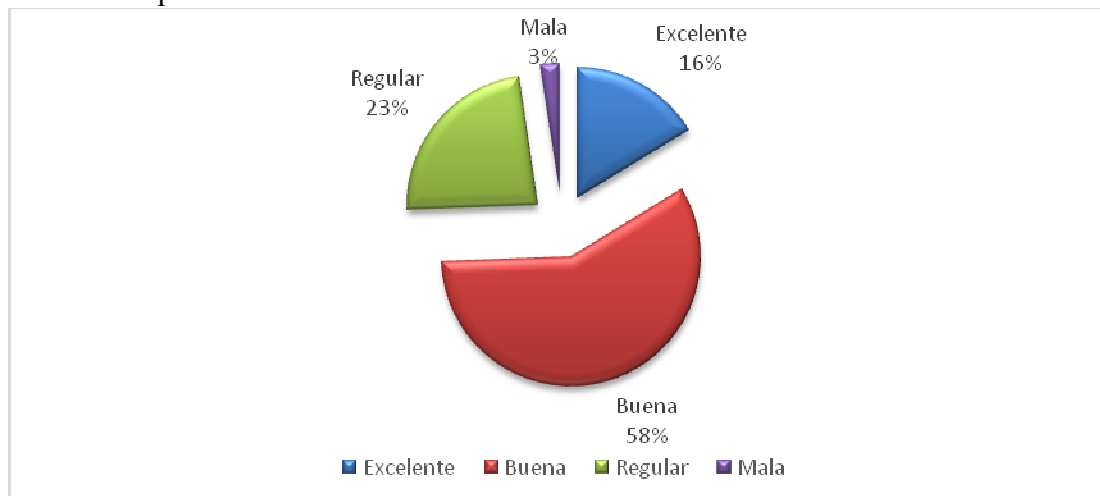
**Adaptación al sistema:** Para el 58% de los estudiantes Unadistas, su “adaptación” al sistema virtual utilizado por la Universidad ha sido satisfactorio, a partir de los resultados observados en las calificaciones. Aunado a lo anterior, influye el hecho de las retroalimentaciones, capacitaciones e inducciones realizadas por la Institución, las cuales han sido de gran ayuda en ese proceso de adaptación; por otro lado, el 23% de los encuestados refleja estadísticamente que ha sido regular, ya que en algunas situaciones no cuentan con todos los recursos necesarios, como por ejemplo, una aceptable conexión a internet o la falta de destreza o competencia tecnológica.

Tabla No. 10: Adaptación sistema virtual.

¿Cómo fue su adaptación del sistema tradicional a un sistema virtual de educación?	
	%
Excelente	16,3
Buena	58,1
Regular	23,3
Mala	2,3

Fuente: Autores.

Gráfica No. 10: Adaptación sistema virtual.



Fuente: Autores.

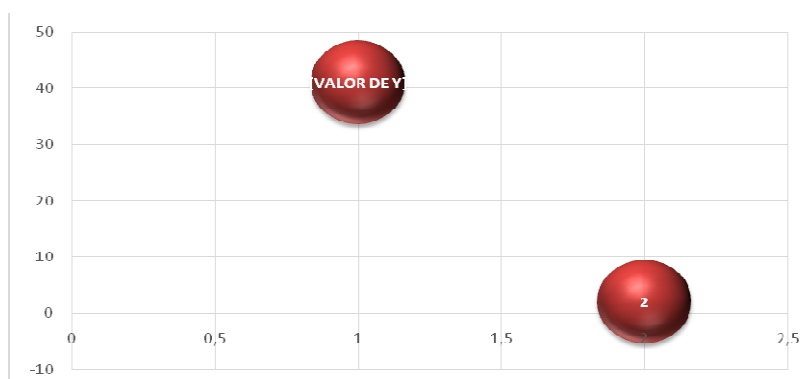
**Tiempo de formación:** El 95% de la población encuestada, opina que son convenientes los periodos intersemestrales, ya que pueden adelantar materias y de esta forma poder obtener su título profesional más rápido. En consecuencia, se observa que el 93% recomendaría a la UNAD porque consideran que es una Institución educativa que le brinda a todos los estudiantes, la posibilidad de dinamizar sus actividades de tipo laboral, familiar, personal y académica.

Tabla No. 11: Tiempo de formación.

¿Considera Usted que la educación impartida por la UNAD a través de sus periodos académicos normales e intersemestrales le permite obtener su título profesional de manera más rápida?	
SI	95,3%
NO	4,7%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 11: Tiempo de formación.



Fuente: Autores.

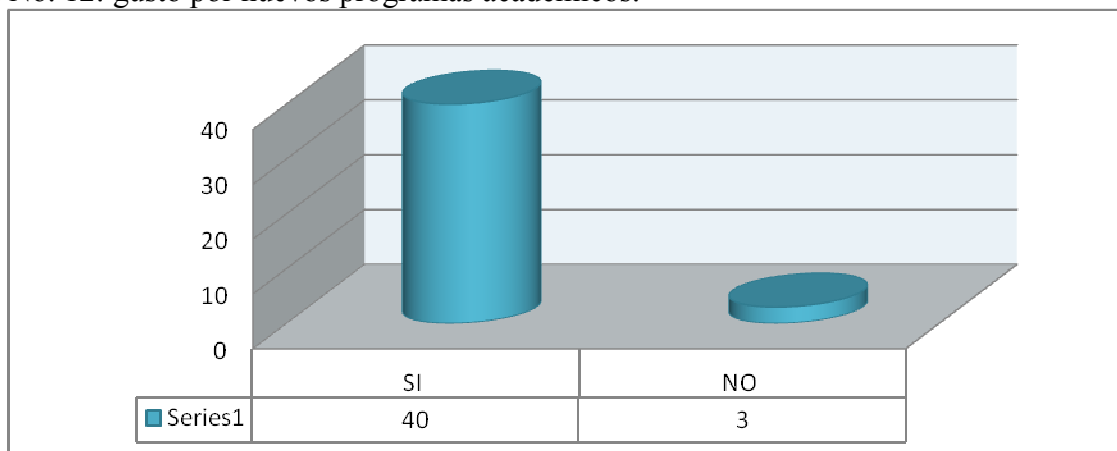
Con respecto a esta pregunta, lo que se busca es identificar qué tanto influye el tiempo en la elección de la UNAD en su calidad de Institución de Educación Superior para el desarrollo de sus estudios, y un 95% opina que llama la atención los periodos intersemestrales ya que pueden adelantar materias y reducir el tiempo para la profesionalización.

Tabla No. 12: gusto por nuevos programas académicos.

¿Le gustaría que la Universidad ofertara otros programas académicos?	
SI	93,0%
NO	7,0%

Fuente: Autores,

Gráfica No. 12: gusto por nuevos programas académicos.



Fuente: Autores.

Actualmente los estudiantes Unadistas piensan que sí se deberían ofertar nuevos programas académicos, ya que el 93% de ellos tienen una perspectiva positiva frente a este aspecto, debido a que han tenido gran acogida con el sistema virtual Implementado por la Universidad.

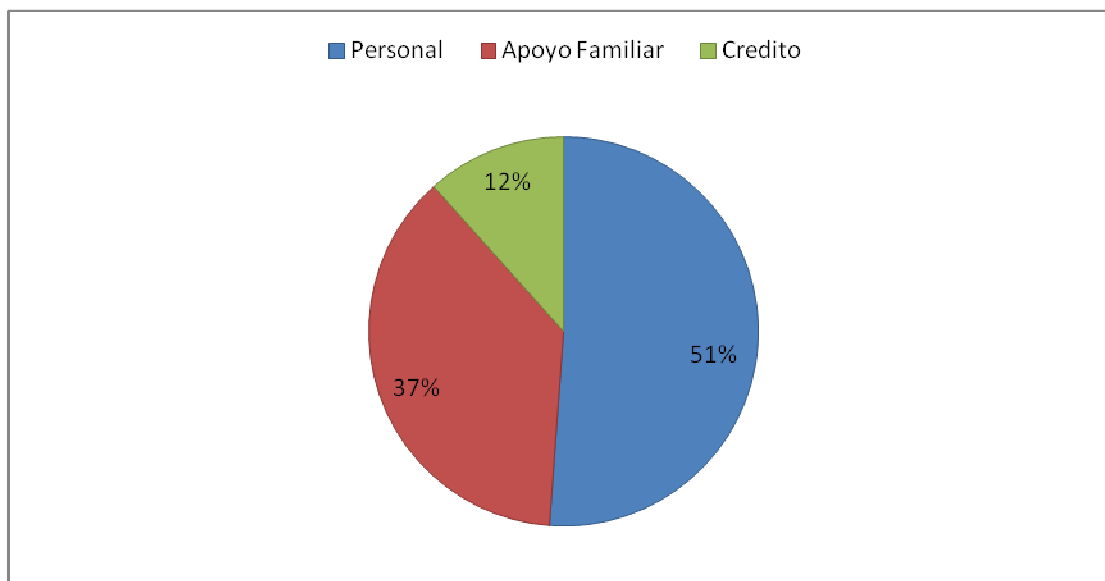
**Costo y pago de matrículas:** se infiere de la información que un 51% de los estudiantes Unadistas asumen financieramente su educación superior por medio de su trabajo, teniendo en cuenta que la Universidad ofrece un sistema adecuado para aquellos que se encuentran actualmente estudiando y laborando. En líneas generales, se contempla el valor de la matrícula como de un alto costo ya que en su mayor parte, pagan sus estudios y no cuentan con apoyo de sus padres. Un 47% de estos estudiantes consideran este costo similar a los presentados en el mercado académico, ya que la Universidad tiene excelentes tutores, la metodología y apoyo tutorial es satisfactorio de acuerdo a los necesidades y las facilidades de pago que se contemplan.

Tabla No. 13: fuentes de recursos

Los recursos destinados para su matrícula los obtiene de:	
Personal	51,2%
Apoyo Familiar	37,2%
Crédito	11,6%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 13: fuentes de recursos



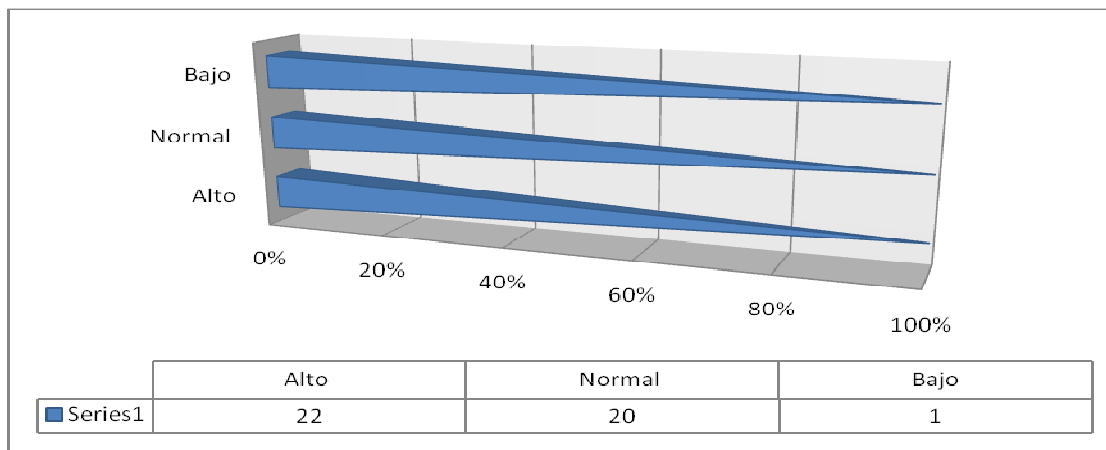
Fuente: Autores.

Tabla No. 14: Valor de la matrícula.

El costo contemplado en la matricula, Usted lo considera:	
Alto	51,2%
Normal	46,5%
Bajo	2,3%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 14: Valor de la matrícula.



Fuente: Autores.

## 2.2. ESTUDIANTES BACHILLERES ZONA DE INFLUENCIA CEAD SOGAMOSO.

### Variables sociodemográficas:

**Género:** Del total de la población de estudiantes encuestados, el 52,1% pertenece al género Femenino y el 47,9% restante al masculino, lo anterior ratifica la tendencia del género femenino a la querencia de acceder cada vez más a la Educación Superior.

**Edad:** El rango de edad de los estudiantes que se encuentran en los Grados 11° de los Colegios del área de influencia de la UNAD CEAD Sogamoso, oscila entre los 14 y 17 años con un 76,74%. En el rango de edades entre los 18 y 21 años se encuentra el 20% de la población y, con edades entre los 21 en adelante, figura el 3,3% para estudiantes que se encuentran en las jornadas nocturnas y programas de educación para adultos.

**Ocupación:** El 97.1% de la población de estudiantes de grados 11° de la zona de influencia de la UNAD CEAD Sogamoso se dedican exclusivamente al estudio, y el 2,9% son trabajadores, de los



cuales un 18% se encuentra vinculado al sector privado y el 82% restante al sector público, esta condición se presenta para los estudiantes de jornadas nocturnas.

### Caracterización.

Tabla No. 15: Posibilidad de ingreso a institución universitaria.

¿Cree usted que tiene posibilidad de ingresar a una institución de nivel superior?	
Si	94%
No	6%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 15: Posibilidad de ingreso a institución universitaria

Del total de la población encuestada, el 94% considera tener la posibilidad de ingresar a la Universidad, destacándose entre otros los siguientes motivos:

1. La familia lo apoya y tiene los recursos y la capacidad económica para patrocinarlo.
2. Tienen claro que con estudio se puede mejorar la calidad de vida.
3. Tienen la capacidad académica y personal para ser un buen profesional.
4. Tienen buenas bases académicas.

Sin embargo, existe un 6% de la población que considera que no puede ingresar a una institución de educación superior, en especial por:

1. Falta de recursos económicos para asumir ese tipo de compromisos.
2. Necesita trabajar para apoyar a la familia.
3. No cuenta con las bases académicas que le permitan culminar el proceso.
4. No sabe qué estudiar.
5. No lo ve necesario.

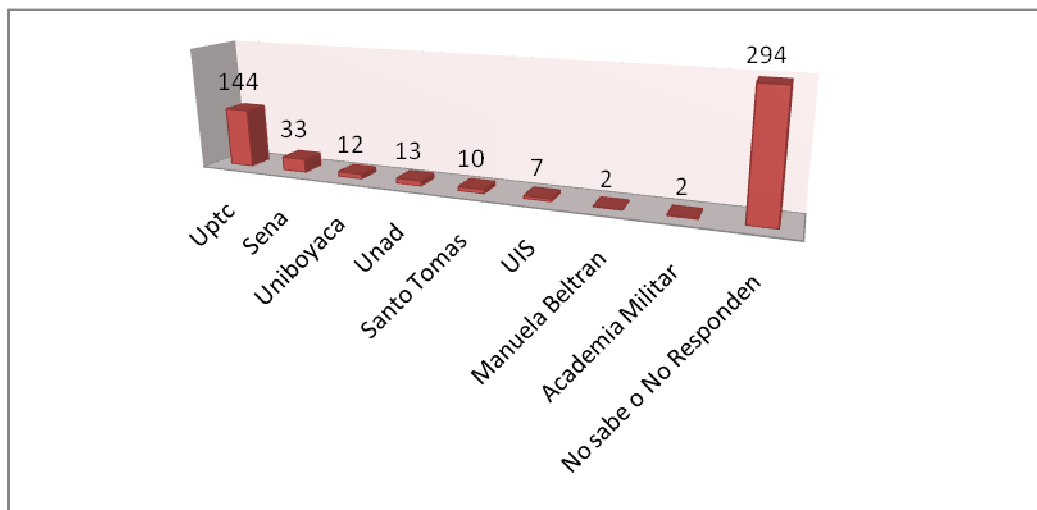
Lo anterior indica que existen factores de gran incidencia en la decisión de ingresar a una institución universitaria, tales como, económicos, disponibilidad de tiempo y preparación académica desde el Colegio.

Tabla No. 16: Universidad donde piensa estudiar.

Si la respuesta 1 ha sido SI ¿En qué universidad piensa estudiar?	
	%
UPTC	27,9
SENA	6,4
UNIBOYACA	2,3
UNAD	2,5
Santo Tomas	1,9
UIS	1,4
Manuela Beltrán	0,4
Academia Militar	0,4
No sabe o No Responden	56,9

Fuente: Autores

Gráfica No. 16: Universidad donde piensa estudiar.



Fuente: Autores.

Tomando como base los estudiantes que consideran tener la posibilidad de ingresar a la educación superior, se pudo indagar sobre el nivel de conocimiento que se tiene acerca de las instituciones que existen en la Región o fuera de ella y que han sido identificadas como opción para continuar con estudios de nivel superior. Se aclara que el estudiante tuvo libertad para escoger la Universidad sin haber dado lista de opciones.

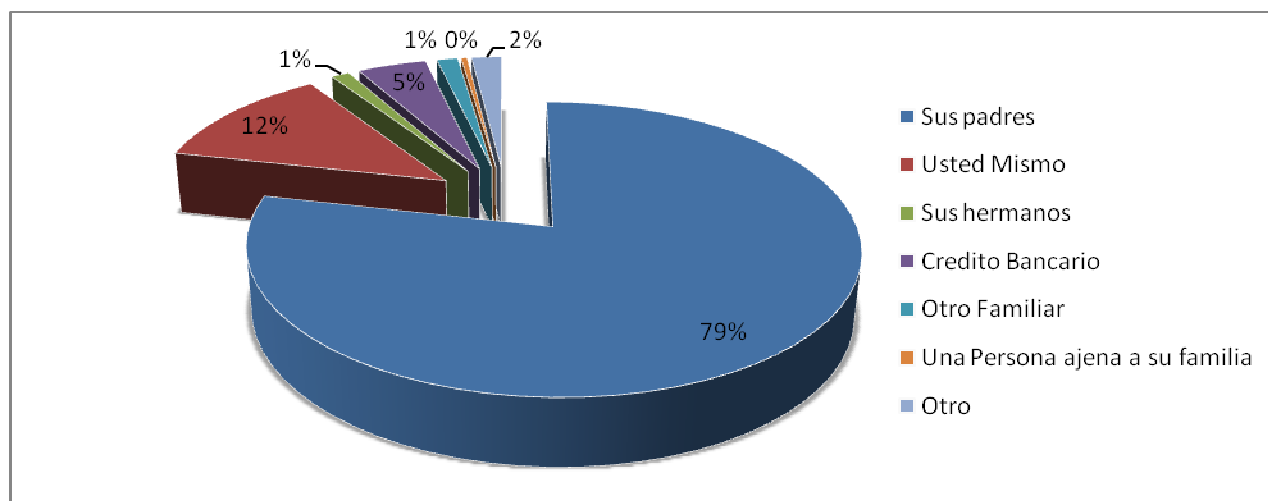
De las universidades seleccionadas se destacan la UPTC con el 27.9%, el Sena con el 6.4%, seguidos por la UNAD y UNIBOYACÁ, con el 2.5% y 2.3% respectivamente; como opción de ingreso a universidades que tienen asiento en la ciudad de Sogamoso, de instituciones ubicadas fuera de Sogamoso, se han tenido en cuenta la universidad Santo Tomás, UIS, Manuela Beltrán y Academia Militar; se resalta que el 57% de los estudiantes que aspiran ingresar a la Universidad, no saben a qué institución ingresar, situación ésta que llama la atención y permite deducir la falta de promoción por parte de las instituciones.

Tabla No. 17: Presupuesto para estudiar.

El presupuesto con el que usted contaría sería cubierto por:	
	%
Sus padres	78,5
Usted Mismo	12,2
Sus hermanos	1,2
Crédito Bancario	4,4
Otro Familiar	1,4
Una Persona ajena a su familia	0,4
Otro	1,9

Fuente: Autores

Gráfica No. 17: Presupuesto para estudiar.



Fuente: Autores.

Tomando en cuenta que el factor económico corresponde a uno de los elementos por los cuales los estudiantes consideran la posibilidad de ingresar a una institución de educación superior, se pudo identificar que los padres en un 78.53%, son quienes aportan los recursos para cubrir el presupuesto requerido en la educación y un 12% por cuenta propia, situación identificada en los estudiantes de educación básica secundaria de jornada nocturna caracterizados como estudiantes trabajadores; y el 9.8% restante corresponde al apoyo económico proporcionado por hermanos, familiares, crédito financiero y otros; esta situación permite deducir que siendo los padres y los estudiantes trabajadores,

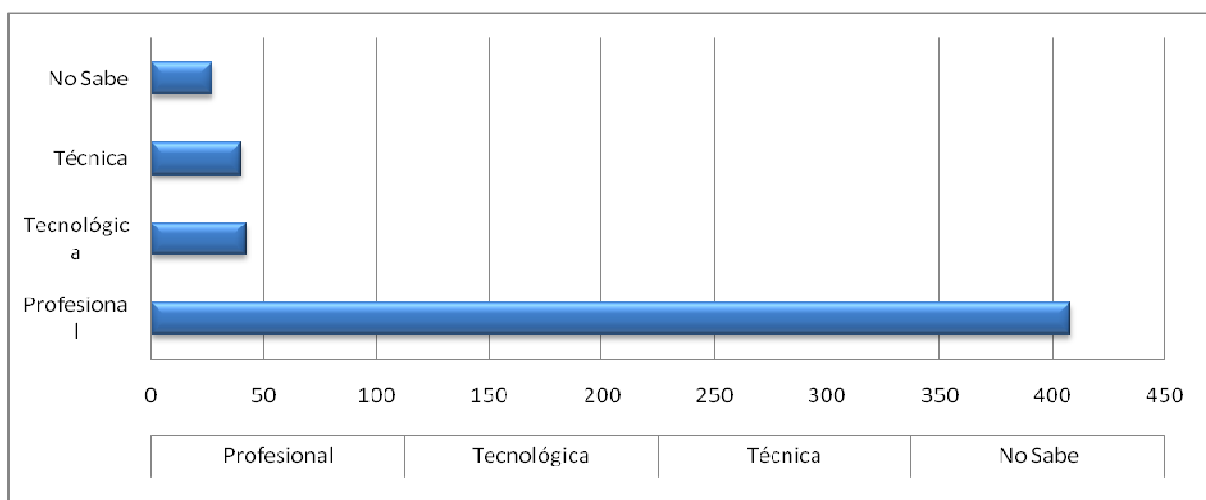
los principales gestores de los recursos económicos para la formación superior, hacia ellos se deben orientar planes de mercadeo de la Universidad.

Tabla No. 18: Tipo de educación

Qué tipo de educación piensa tomar después de terminar su bachillerato?	
Profesional	78,9%
Tecnológica	8,1%
Técnica	7,7%
No Sabe	5,2%

Fuente: Autores.

Gráfica No. 18: Tipo de educación



Fuente: Autores.

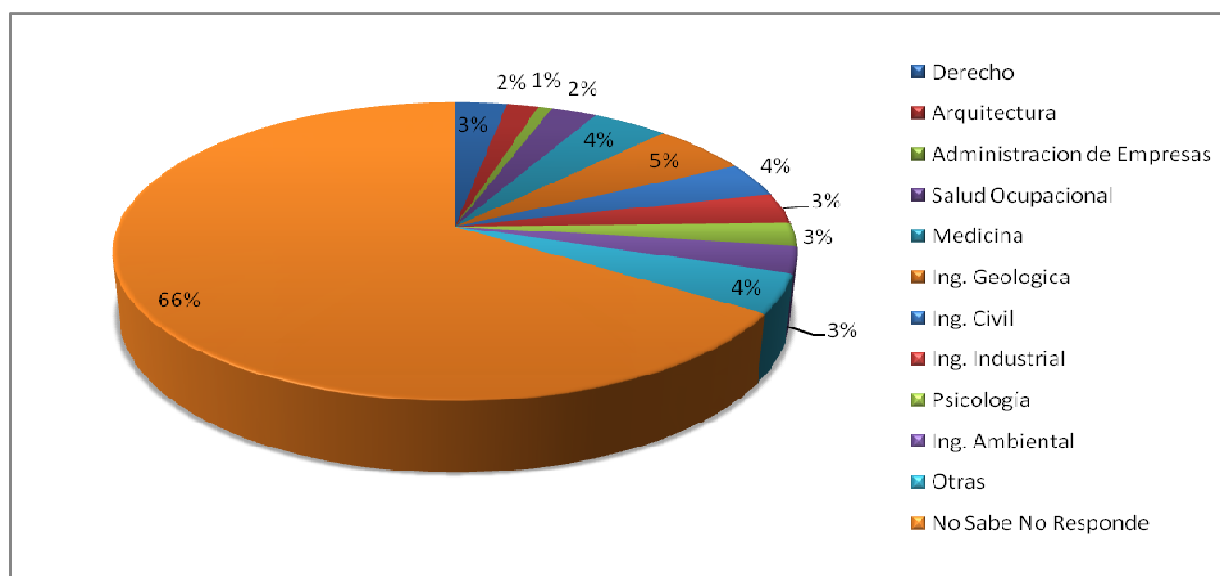
En cuanto al tipo de educación posterior a la educación básica secundaria, preferido por los estudiantes el 78.9% se orienta hacia el profesional y el 8.1% hacia el tecnológico, se resalta el hecho de que un 5.2% de los estudiantes encuestados aún no sabe por qué tipo de formación seguir; este elemento nos puede llevar a deducir que la falta de orientación profesional se convierte en factor para no optar por el ingreso a una institución de educación superior.

Tabla No. 19: Programa académico interesado.

Escriba el nombre del programa académico por el cual está interesado y que cree que le gustaría que fuera su profesión en el futuro Si no lo ha definido deje en blanco la Rta.	
	%
Derecho	34,9
Arquitectura	20,9
Administración de Empresas	9,3
Salud Ocupacional	2,5
Medicina	4,3
Ing. Geológica	5,4
Ing. Civil	3,7
Ing. Industrial	3,3
Psicología	2,5
Ing. Ambiental	2,9
Otras	4,3
No Sabe No Responde	65,8

Fuente: Autores.

Tabla No. 19: Programa académico interesado.



Fuente: Autores.

De los estudiantes encuestados, el 34.2% tiene identificados programas académicos de las áreas de ingeniería, Ciencias sociales y administrativas, sin embargo el 65.8% de los estudiantes aún no sabe qué carrera profesional estudiar, lo anterior puede llevarnos a deducir que existe la necesidad de

fortalecer en los alumnos programas de orientación profesional que ojalá desde el grado 10° empiecen a tener información que les ayude a tomar decisiones frente a su formación profesional.

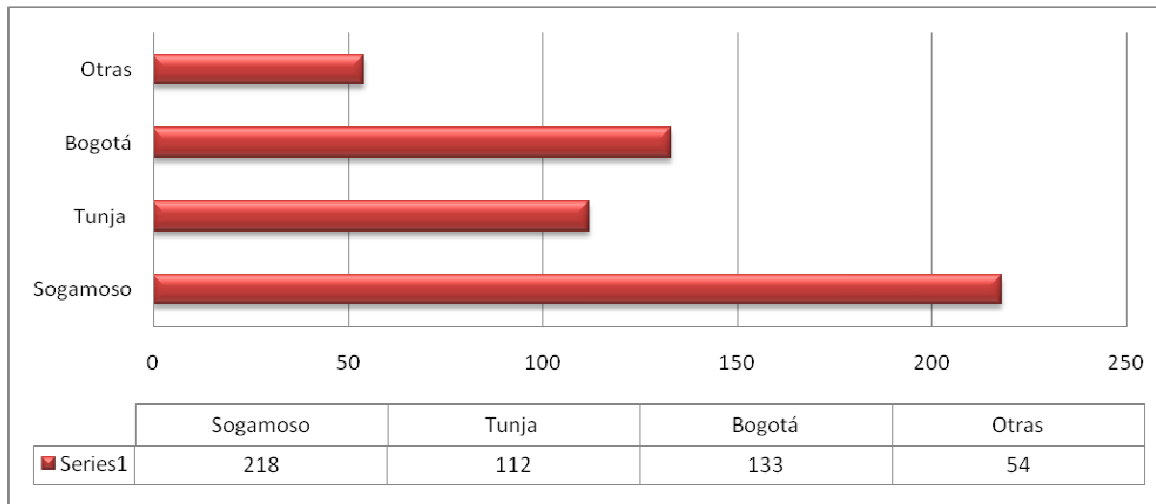
Adicional a lo anterior, el resultado de la percepción de los estudiantes frente a la carrera a estudiar, nos muestra el desarrollo de programas promocionales de las instituciones universitarias, más enfocadas al nombre de la misma que a los programas como tal.

Tabla No. 20: Lugar preferido para estudiar.

¿En qué lugar (Ciudad) le gustaría desarrollar su carrera profesional?	
Sogamoso	218
Tunja	112
Bogotá	133
Otras	54

Fuente: Autores

Gráfica No. 20: Lugar preferido para estudiar.



Fuente: Autores.

Una de las características de la población objeto de estudio considerada relevante para la toma de decisiones en cuanto a la formación superior, es la edad, y en el grupo poblacional escogido se pudo determinar que el 76,74% se encuentra en un rango de edad entre los 14 y 17 años, siendo la edad de 16

y 17 años más frecuente, esto conduce a deducir que por nuestra cultura paternalista, las decisiones de ubicación del estudiantes en su formación profesional puede estar influenciada por los padres.

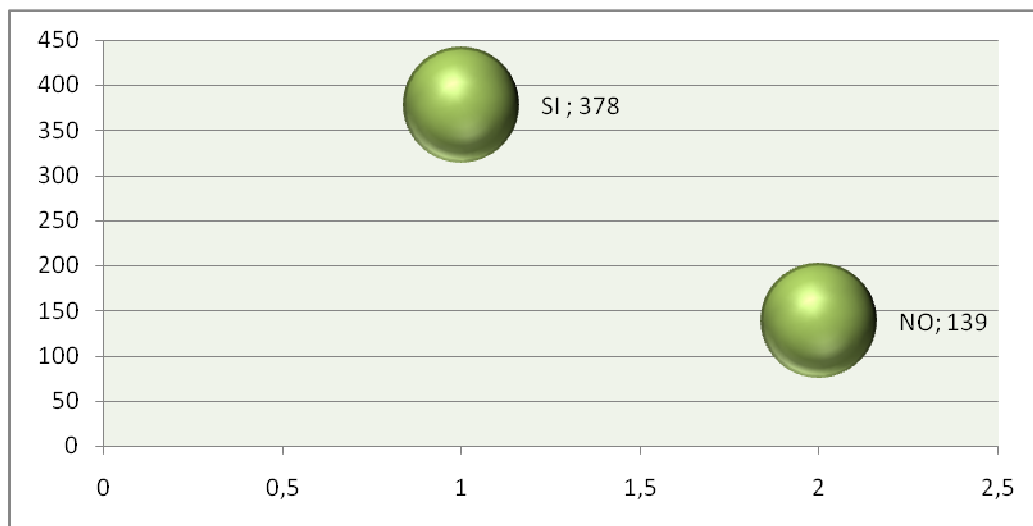
Según las respuestas dadas por los estudiantes encuestados, Sogamoso es la ciudad que mayor preferencia presenta para la formación superior, seguido de Bogotá y Tunja, esto indica que los estudiantes visualizan su formación no muy lejos de su casa, siendo esta una oportunidad para fortalecer la imagen de la universidad como punto de referencia física; además, se infiere que existen elementos que llevan a buscar opciones de formación en la ciudad, ya sea por la oferta existente o por condiciones particulares de trabajo y de tipo económico, en cualquiera de estos casos una oferta atractiva en metodología, costo y diversidad, será fundamental en el proceso de decisión.

Tabla No. 21: Conocimiento de la UNAD.

¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD”?	
SI	378
NO	139

Fuente: Autores.

Gráfica No. 21: Conocimiento de la UNAD



Fuente: Autores.



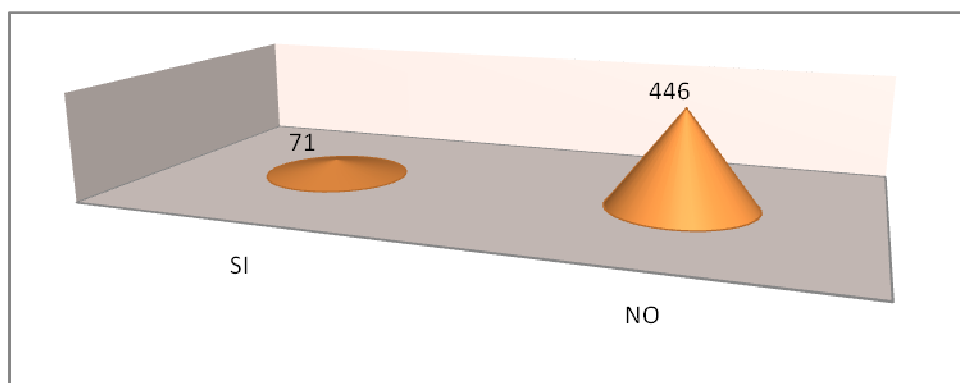
En cuanto a la percepción de los estudiantes hacia la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, se pudo establecer que un 73.11% de los encuestados, ha escuchado o conoce la UNAD, sin embargo como se muestra en el resultado que se presenta a continuación, tan solo el 13,7% indica conocer los programas de la Universidad; lo anterior conduce a deducir que las estrategias de promoción y mercadeo aplicadas no están siendo efectivas en su totalidad.

Tabla No. 22: Conocimiento de los programas de la UNAD.

¿Usted conoce los programas académicos que ofrece la UNAD?	
SI	71
NO	446

Fuente: Autores.

Gráfica No. 22: Conocimiento de los programas de la UNAD.



Fuente: Autores.

Una vez conocida la percepción de los estudiantes frente a la decisión de continuar un proceso de formación superior, se hace necesario conocer la opinión frente a la metodología utilizada por la UNAD, frente a la utilizada por otras universidades. A continuación se presenta el análisis al respecto.

En cuanto a la opinión de los estudiantes frente a la educación a distancia, se pudo establecer que para un 87,6% de los encuestados, la metodología más acorde para un proceso de formación es la presencial, situación que se presenta, por razones tales como, los como niveles de exigencia, desconocimiento del manejo de las TICs, personalización de la educación y uso de una infraestructura, entre otros, para

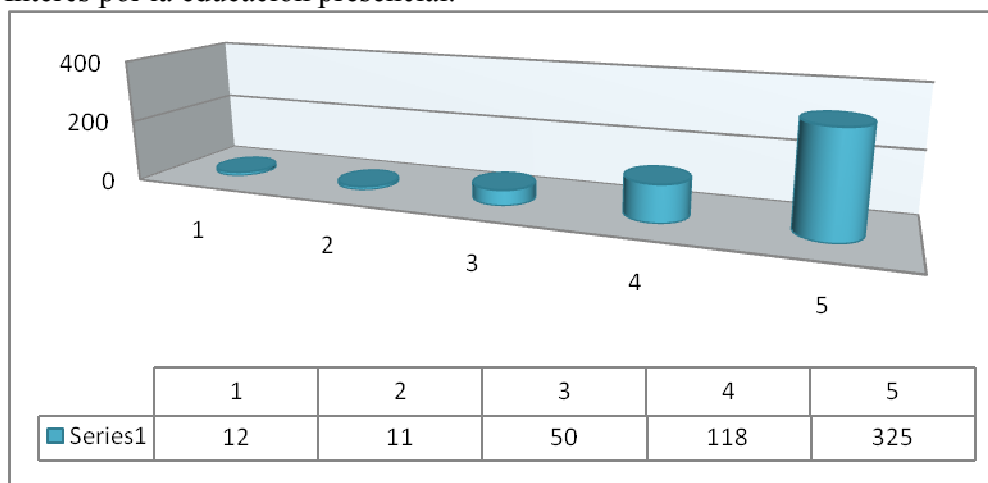
quienes opinaron de forma positiva la metodología a distancia, la oportunidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo y la administración del tiempo, han sido los factores influyentes.

Tabla No. 23: Interés por la educación presencial.

De los siguientes aspectos califique de 1 a 5 su interés en cuanto a la metodología para el desarrollo de sus estudios profesionales, siendo 1 el de menos importancia y 5 el más importante. 100% presencial	
Calificación	%
1	2,33
2	2,13
3	9,69
4	22,87
5	62,98

Fuente: Autores.

Gráfica No. 23: Interés por la educación presencial.



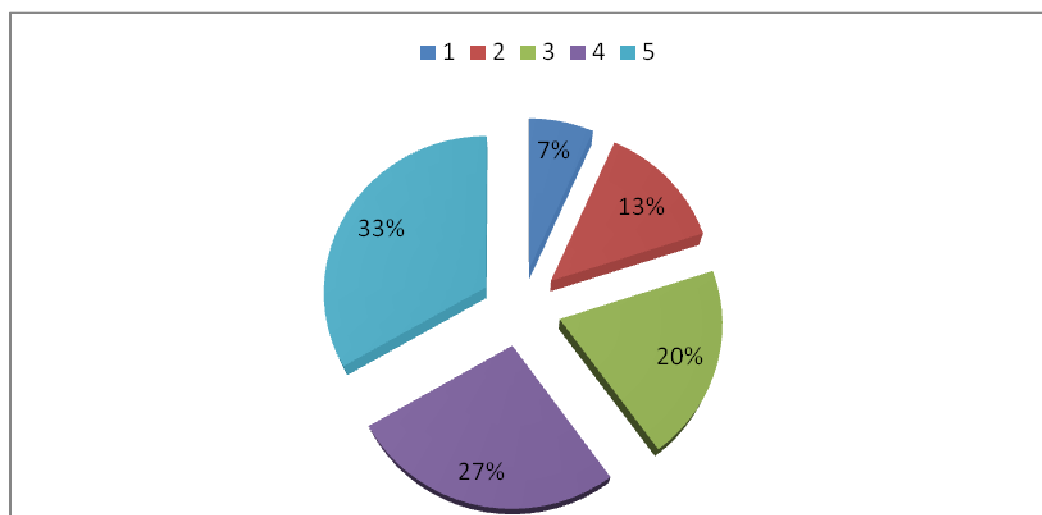
Fuente: Autores.

Tabla No. 24: Interés por la educación semi-presencial.

De los siguientes aspectos califique de 1 a 5 su interés en cuanto a la metodología para el desarrollo de sus estudios profesionales, siendo 1 el de menos importancia y 5 el más importante. SEMI PRESENCIAL	
Calificación	%
1	10,7
2	14,9
3	36,2
4	27,1
5	11,0

Fuente: Autores

Gráfica No. 24: Interés por la educación semi- presencial.



Fuente: autores.

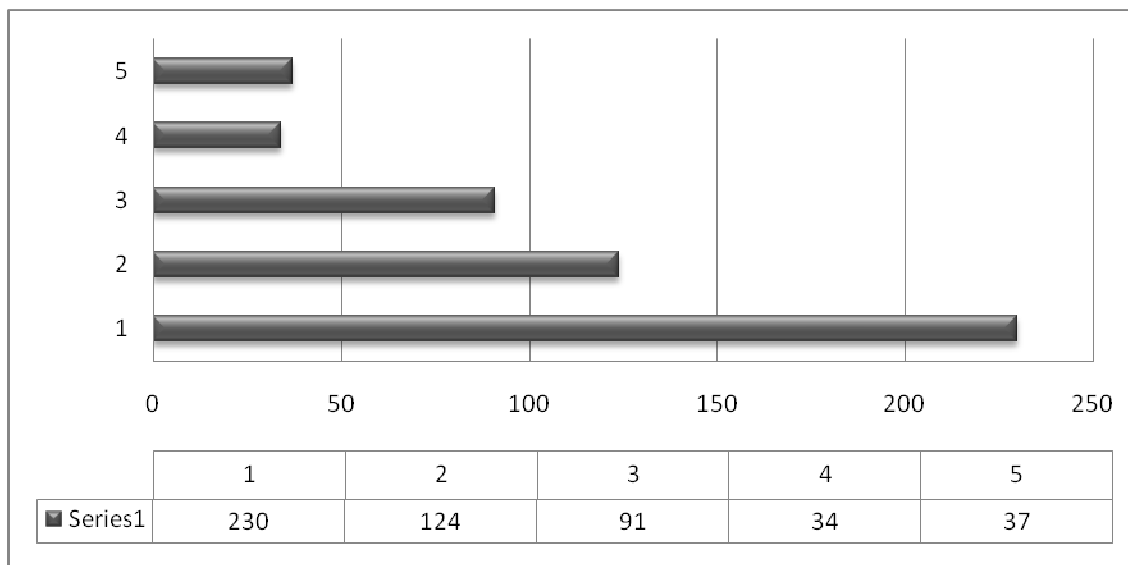
Tabla No. 25: Interés por la educación virtual.

De los siguientes aspectos califique de 1 a 5 su interés en cuanto a la metodología para el desarrollo de sus estudios profesionales, siendo 1 el de menos importancia y 5 el más importante. 100% VIRTUAL	
Calificación	%
1	44,6

2	24,0
3	17,6
4	6,6
5	7,2

Fuente: Autores.

Gráfica No. 25: Interés por la educación virtual.



Fuente: Autores.

Las preguntas 10, 11 y 12, se han planteado a los estudiantes con el fin de conocer el grado de importancia que para ellos está el seguir una formación académica de forma presencial, semipresencial o virtual.

Los resultados mostrados en las tablas 23,24, y 25, que para la población estudiantil existe un alto grado de desconocimiento de las bondades que otorga la educación bajo la modalidad a distancia y virtual, debido quizás al hecho de ser estudiantes en edades entre los 14 y 17 años, dependientes económicamente de su familias en especial de sus padres, con un bajo nivel de conocimiento de las instituciones, de los programas y de las bondades de los diferentes métodos de aprendizaje que existen.

Adicional a lo anterior, la inexistencia en la educación básica secundaria en cuanto al manejo de la modalidad de educación virtual, genera rechazo frente al uso de nuevas herramientas de aprendizaje.

### **2.3. MATRIZ DEL FACTOR INTERNO, EXTERNO Y DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA UNAD EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL CEAD SOGAMOSO.**

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios de corte social en la sociedad, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras sino que son la base de su identidad.

Según Martínez (2001), las instituciones educativas, como “empresas” están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

Según (Huertas, M), citado por Naranjo H (2011), la misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera del contexto educativo, a partir de entender que la acción de enseñar, supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal, sin importar la metodología que como institución de Educación la caracterice.

Di Tommaso (2005) citado por Naranjo H (2011), señala que históricamente, las instituciones educativas en general, suelen ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de

conocimiento.

Tomando como base la anterior referencia, y con el ánimo de desarrollar un proceso estratégico para diseñar opciones que le permitan a la Universidad aplicar formas de mercadeo acordes tanto a la población objetivo como a la zona de influencia y la metodología de enseñanza, las matrices del Factor interno y externo se han estructurado según las variables más representativas e identificadas en el trabajo de campo ya presentado y clasificándolas dentro de las cuatro fuerzas de marketing, presentadas por Porter como las 4Ps, identificando para cada una sus Fortalezas, Debilidades, oportunidades y Amenazas, de la siguiente forma:

**Producto:** El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto, es fundamental para el éxito de cualquier organización. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio educativo, visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta, que para el caso de la UNAD, se refleja en la imagen que como universidad se tiene, los programas como tal, los procesos de acreditación de programas e institucional, los ciclos académicos, entre otros.

Tabla No. 26: El servicio educativo, visto como producto

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>La UNAD tiene oferta académica a nivel Nacional.</li> <li>Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la Universidad no se resaltan las bondades de la metodología de aprendizaje a distancia.</li> <li>La universidad no oferta programas que son</li> </ul>

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>En la universidad se imparten cursos intersemestrales por cada semestre académico que reducen el tiempo que gasta un estudiante en el proceso de formación profesional.</li> <li>La información de los programas académicos de la UNAD que se presenta en la página web.</li> </ul>	<p>atractivos para estudiantes de educación básica secundaria en la región</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>El auge que se le están dando a las TIC's a nivel mundial</li> <li>La profesionalización de los puestos de trabajo en las empresas que generan la necesidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo.</li> <li>Los programas de orientación profesional desarrollados en las instituciones académicas no permiten a los estudiantes saber que estudiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La educación tradicional ha generado una barrera frente a la metodología y el aprendizaje virtual en los estudiantes de básica secundaria.</li> <li>La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.</li> </ul>

**Precio:** Siendo el factor de los precios una característica fundamental para el quehacer de los servicios y su interacción con los clientes, para la UNAD, los precios contemplados como los valores de las matrículas y servicios educativos, que hacen parte de políticas institucionales si influyen en las estrategias de mercadeo en la percepción de los clientes hacia la institución, los programas y a la forma como esta es financiada.

Tabla No. 27: El servicio educativo, visto desde el precio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los convenios de tipo económico que benefician	Por ser una universidad pública el costo de la

de manera directa a las fuentes de financiamiento.	matrícula es alto, a diferencia de otras universidades publicas ubicadas en área de influencia.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
.	. La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo programas a Distancia y Presenciales con costos similares a los de la UNAD.

Fuente: Autores.

**Plaza:** El lugar y el acceso a los nichos de mercado de las organizaciones permiten satisfacer las necesidades identificadas y sentidas por la población, ya sean tomadas como objeto de estudio o, como el cliente al cual se le prestan los servicios.

La educación es un servicio de interés general que transfiere conocimiento a comunidades que requieren procesos de desarrollo personal ya sea a través de diversas formas en modalidad de educación a distancia con apoyos de educación virtual, permitiendo para el caso específico variables tales como conocimiento, adaptación, acceso, infraestructura física y tecnológica, entre otros.

Tabla No. 28: El servicio educativo, visto desde la plaza.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
La infraestructura tecnológica que se maneja desde la plataforma virtual es excelente.	La infraestructura Tecnológica y Física no es atractiva comparada con la ofrecida por universidades de la zona de influencia y que ofrecen los mismos programas
La metodología a distancia que permite a los estudiantes trabajar y estudiar al mismo tiempo.	
La UNAD desarrolla programas de inclusión de	



población vulnerable	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los acompañamientos realizados por los tutores del CEAD a los estudiantes de grado decimo de algunos colegios en el área de influencia, con los programas de articulación.	El aumento de cupos en todos los programas de las universidades públicas y privadas en la zona de influencia en la ciudad de Sogamoso. La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo programas a Distancia y Presenciales. La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.

Fuente: Autores.

**Promoción.** El grado de conocimiento que se tiene en el mercado acerca de una Institución en este caso de la UNAD y de los programas que ofrece, muestra como la imagen ha sido identificada y permanece en la mente de los estudiantes potenciales, por lo cual se hace necesario tener en cuenta variables tales como conocimiento de los tipos de formación, los niveles de satisfacción, los programas, entre otros.

Tabla No. 29: El servicio educativo, visto desde la promoción

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La imagen positiva que tiene la universidad frente a estudiantes y egresados. Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje. La UNAD cuenta con programas certificados de alta calidad.	Baja promoción de los convenios desarrollados por la UNAD con otras instituciones de educación, a las partes interesadas. Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la universidad no se resaltan las bondades de la metodología de aprendizaje a distancia. Los programas de promoción y mercadeo no tienen en cuenta a los padres que son fuente de financiación de los estudiantes de educación básica secundaria.  Los procesos de promoción y mercadeo se realizan a nivel Institucional y no se hace énfasis

	en los programas académicos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Aumento acelerado de estudiantes en programas de formación tecnológica, como por ejemplo el SENA, CETAP entre otras.</p> <p>Dar a conocer a los estudiantes de básica secundaria del área de influencia las carreras y programas técnicos y profesionales que ofrece la Universidad desde sus diferentes Escuelas, haciendo énfasis en las certificadas de alta calidad.</p> <p>Altos niveles de deserción estudiantil, presentados en otras Universidades que hacen parte de la zona de influencia del CEAD Sogamoso.</p>	<p>La promoción y publicidad que mantienen otras universidades en el área de influencia.</p>

Fuente: Autores.

### Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

Instrumento que sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla No. 30: Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
La UNAD tiene oferta académica a nivel Nacional.	0,05	4	0,2
Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje.	0,002	3	0,006
En la universidad se imparten cursos intersemestrales por cada semestre académico que reducen el tiempo que gasta un estudiante en el proceso de formación profesional.	0,07	4	0,28
Los convenios de tipo económico y académico que benefician de manera directa a las fuentes de financiamiento	0,07	4	0,28

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
La infraestructura tecnológica se maneja desde la plataforma virtual es excelente.	0,07	2	0,14
La imagen positiva que tiene la universidad frente a estudiantes y egresados.	0,003	2	0,006
Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje.	0,008	4	0,032
La UNAD cuenta con programas certificados de alta calidad.	0,003	3	0,009
La información de los programas académicos de la UNAD que se presenta en la página web.	0,003	2	0,006
La metodología a distancia que permite a los estudiantes trabajar y estudiar al mismo tiempo.	0,087	4	0,348
Los convenios de tipo académico y económico que tienen la universidad para los estudiantes de la universidad.	0,05	4	0,2
La UNAD maneja programas tanto en ciclo tecnológico como en ciclo profesional.	0,02	2	0,04
La UNAD desarrolla programas de inclusión de población vulnerable	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>			
Baja promoción de los convenios a las partes interesadas	0,04	2	0,08
Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la universidad no se resaltan las bondades de la metodología de aprendizaje a distancia.	0,05	1	0,05
La universidad no cuenta con una infraestructura que sea atractiva para la educación virtual	0,09	1	0,09
Por ser una universidad pública el costo de la matrícula es alto	0,05	2	0,1
La Universidad no es reconocida por los estudiantes de la educación básica secundaria en el área de influencia.	0,08	3	0,24
Los programas de promoción y mercadeo no tienen en cuenta a los padres que son fuente de financiación de los estudiantes de educación básica secundaria.	0,08	1	0,08
La unidad de consejería de la universidad arroja un índice del 30% de estudiantes que abandonan su carrera especialmente en los primeros semestres, por difícil adaptación al sistema virtual.	0,004	2	0,008
Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la universidad no se desarrollan programas publicitarios para que los estudiantes conozcan sus programas acreditados.	0,08	1	0,08
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,545</b>

Fuente: Autores.

La Matriz de evaluación del factor interno para el diseño de estrategias de mejoramiento de la oferta académica en el CEAD de Sogamoso, indica que manteniendo como se presenta en la actualidad las variables internas que pueden afectar programas de Promoción y Mercadeo e identificadas como Fortalezas y Debilidades, se encuentran apenas en un estándar medio, lo que significa que la Universidad debe evaluar y replantear programas que reduzcan el impacto de las debilidades frente a la competencia.

### Matriz del Perfil Competitivo

Dado que la Evaluación del factor interno apenas alcanza el estándar medio, se ha realizado la Matriz del Perfil Competitivo, que permite analizar de una forma más explícita las variables representativas de la Universidad frente a las demás universidades que hacen parte del entorno del CEAD Sogamoso e identificar cómo es su comportamiento.

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de la Universidad e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares, permite en el proceso de toma de decisiones orientar estrategias que reduzcan las debilidades frente a las demás.

Tabla No. 31: Matriz del factor competitivo.

Variables Claves	Ponderación	UNAD		UPTC		UNIBOYACA		SANTO TOMAS	
		Calificación		Calificación		Calificación		Calificación	
Programas Académicos	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Infraestructura tecnológica	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Modalidad	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Acreditación.	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Cobertura	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Costo Matrículas	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Imagen Institucional	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2	3	0,15

<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2,55</b>	<b>2,65</b>	<b>2,65</b>	<b>2,75</b>
--------------	----------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Autores.

Tomando como base la información suministrada tanto por los estudiantes Unadistas como por los estudiantes de grado 11° de los colegios de la zona de influencia de la UNAD CEAD Sogamoso, las variables claves identificadas son las que pueden llevar a tomar una decisión de seleccionar a la UNAD como opción para realizar estudios a nivel de pregrado.

Los resultados de la Matriz del factor competitivo, muestran a la UNAD en la zona de influencia del CEAD de Sogamoso, frente a las Universidades que han sido reconocidas por los estudiantes de la región, en un promedio bajo, identificando a la UPTC, como la Universidad más fuerte en la zona, seguida por la Santo Tomás y la UNIBOYACA.

Las variables que más afectan a la UNAD frente a la competencia son el Costo de matrícula, y la Imagen institucional, en primera instancia por la referencia de la UPTC como institución oficial a un costo de matrícula muy por debajo del ofrecido por la UNAD, además el desconocimiento de la población de los convenios ya sea de apoyo académico como económico, genera una imagen distorsionada de la Universidad en el entorno.

En cuanto a los programas académicos, si bien es cierto la UNAD, ofrece otros que no se encuentran en la región ofrecidos por otras instituciones, no se han desarrollado programas de promoción y mercadeo que los de a conocer y en especial los que tienen alta relevancia con el sector agropecuario y del medio ambiente.

Siendo la UNAD, una institución con programas a distancia y con modalidad virtual, la infraestructura tecnológica aunque se considera una fortaleza, esta pierde su importancia dado que no es atractiva por que no se muestra, además es necesario reconocer fallas en la misma que identificada por los mismos estudiantes Unadistas, estos la muestran como una gran debilidad.

En conclusión el factor competitivo de la UNAD en el CEAD Sogamoso, está siendo vulnerable ante la presencia de instituciones públicas y privadas que están ofreciendo programas de formación profesional similares e iguales pero con estrategias de publicidad y mercadeo mucho más retadoras y permanentes, opacando con gran facilidad la calidad, imagen, infraestructura y beneficios que tiene la Universidad.

### Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

El análisis de evaluación de factor externo permite resumir y evaluar toda la información externa que puede llevar a la Universidad a encontrarse en estado de vulnerabilidad frente a las amenazas y oportunidades ya sea por la competencia o por variables ambientales propias de las áreas de influencia.

Tabla No. 32: Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

AMENAZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
La educación tradicional ha generado una barrera frente a la metodología y el aprendizaje virtual en los estudiantes de básica secundaria.	0,05	2	0,1
La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.	0,1	2	0,2
La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo programas a Distancia y Presenciales con costos similares a los de la UNAD.	0,09	2	0,18
El aumento de cupos en todos los programas de las universidades públicas y privadas en la zona de influencia en la ciudad de Sogamoso.	0,09	1	0,09
La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo programas a Distancia y Presenciales.	0,09	2	0,18
La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.	0,08	2	0,16
La promoción y publicidad que mantienen otras universidades en el área de influencia.	0,008	3	0,024

AMENAZAS	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El auge que se le están dando a las TIC's a nivel mundial	0,08	4	0,32
La profesionalización de los puestos de trabajo en las empresas que generan la necesidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo.	0,052	3	0,156
Los acompañamientos realizados por los tutores del CEAD a los estudiantes de grado decimo de algunos colegios en el área de influencia, con los programas de articulación.	0,09	4	0,36
Aumento acelerado de estudiantes en programas de formación tecnológica, como por ejemplo el SENA, CETAP entre otras.	0,09	4	0,36
Dar a conocer a los estudiantes de básica secundaria del área de influencia las carreras en la universidad haciendo énfasis en las certificadas de alta calidad.	0,08	3	0,24
Altos niveles de deserción estudiantil, presentados en otras Universidades que hacen parte de la zona de influencia del CEAD Sogamoso.	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,77</b>

Fuente: Autores.

La dinámica de los mercados, la industrialización del sector y las oportunidades visualizadas por otras instituciones de educación superior han cambiado la dinámica de la educación superior en la zona de influencia del CEAD de Sogamoso, ya que en un solo año iniciaron actividades académicas Universidades de tipo privado con grandes infraestructuras física que han llamado la atención en la región.

## 2.4. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una de las herramientas administrativas más importantes, radica en que permite un diagnóstico real de la institución, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal

elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer<sup>2</sup>.

La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

Si conocemos nuestras debilidades, sabemos de qué somos capaces y de qué no. Cuando conocemos nuestras oportunidades, tenemos claro hacia dónde encaminar nuestros recursos y esfuerzos. Al conocer nuestras fortalezas, al saber qué es lo que mejor hacemos, podemos diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar nuestras debilidades y/o para aprovechar nuestras oportunidades, por último tenemos las amenazas. Si se quiere sobrevivir, debemos ser capaces de identificar, de anticipar las amenazas, lo que nos permitirá definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos.

Tabla No. 33: Factores internos y externos matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La UNAD tiene oferta académica a nivel Nacional.</li> <li>• Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje.</li> <li>• En la universidad se imparten cursos intersemestrales por cada semestre académico que reducen el tiempo que gasta un estudiante en el proceso de formación profesional.</li> <li>• La información de los programas académicos de la UNAD que se presenta en la página web.</li> <li>• Los convenios de tipo económico que benefician de manera directa a las fuentes de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la universidad no se resaltan las bondades de la metodología de aprendizaje a distancia.</li> <li>• La universidad no oferta programas que son atractivos para estudiantes de educación básica secundaria en la región.</li> <li>• Por ser una universidad pública el costo de la matrícula es alto, a diferencia de otras universidades publicas ubicadas en área de influencia.</li> <li>• La infraestructura Tecnológica y Física no es atractiva comparada con la ofrecida por</li> </ul>

<sup>2</sup> [www.gerencie.com/administración](http://www.gerencie.com/administración).



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>financiamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La infraestructura tecnológica que se maneja desde la plataforma virtual es excelente.</li> <li>• La metodología a distancia que permite a los estudiantes trabajar y estudiar al mismo tiempo.</li> <li>• La imagen positiva que tiene la universidad frente a estudiantes y egresados.</li> <li>• Los tutores virtuales de la UNAD se encuentran certificados en metodologías virtuales de aprendizaje.</li> <li>• La UNAD cuenta con programas certificados de alta calidad.</li> <li>• La UNAD desarrolla programas de inclusión de población vulnerable</li> </ul>	<p>universidades de la zona de influencia y que ofrecen los mismos programas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja promoción de los convenios desarrollados por la UNAD con otras instituciones de educación, a las partes interesadas.</li> <li>• Dentro de las programas de promoción y mercadeo de la universidad no se resaltan las bondades de la metodología de aprendizaje a distancia.</li> <li>• Los programas de promoción y mercadeo no tienen en cuenta a los padres que son fuente de financiación de los estudiantes de educación básica secundaria.</li> <li>• Los procesos de promoción y mercadeo se hacen a nivel Institucional y no se hace énfasis en los programas académicos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los acompañamientos realizados por los tutores del CEAD a los estudiantes de grado decimo de algunos colegios en el área de influencia, con los programas de articulación.</li> <li>➤ Aumento acelerado de estudiantes en programas de formación tecnológica, como por ejemplo el SENA, CETAP entre otras.</li> <li>➤ Dar a conocer a los estudiantes de básica secundaria del área de influencia las carreras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La educación tradicional ha generado una barrera frente a la metodología y el aprendizaje virtual en los estudiantes de básica secundaria.</li> <li>➤ La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.</li> <li>➤ La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo</li> </ul>

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>en la universidad haciendo énfasis en las certificadas de alta calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Altos niveles de deserción estudiantil, presentados en otras Universidades que hacen parte de la zona de influencia del CEAD Sogamoso.</li> <li>➤ El auge que se le están dando a las TIC's a nivel mundial</li> <li>➤ La profesionalización de los puestos de trabajo en las empresas que generan la necesidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo.</li> </ul>	<p>programas a Distancia y Presenciales con costos similares a los de la UNAD.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El aumento de cupos en todos los programas de las universidades públicas y privadas en la zona de influencia en la ciudad de Sogamoso.</li> <li>➤ La llegada de nuevas universidades al área de influencia en el CEAD Sogamoso, ofreciendo programas a Distancia y Presenciales.</li> <li>➤ La presencia de universidades reconocidas con metodologías iguales a las de la UNAD en el área de influencia del CEAD Sogamoso.</li> <li>➤ La promoción y publicidad que mantienen otras universidades en el área de influencia.</li> </ul>

Fuente: Autores.

La Matriz DOFA construida para el proyecto se visualiza en el anexo No. 1.

## 2.5. PRIORIZACION ESTRATEGIAS RESULTANTES DE LA MATRIZ DOFA

Como metodología para la priorización de las estrategias encontradas en la Matriz DOFA, se clasifican según el procedimiento empleado por **Richard L. Sandhusen**, para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos, de tal forma que la Universidad determine cuáles son efectivamente las que requieren ser implementadas en el CEAD Sogamoso.

**Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD  
CEAD Sogamoso- CALLE 5 NO. 1 -08 TELEFAX 7706645/7719197  
[www.unad.edu.co](http://www.unad.edu.co) E-mail: [Sogamoso@unad.edu.co](mailto:Sogamoso@unad.edu.co) NIT 860.512.780-4



✓ **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

Para el caso de la UNAD CEAD Sogamoso se proponen las siguientes:

1. Desarrollar programas masivos de promoción y publicidad haciendo énfasis en los programas académicos acreditados de alta calidad, Los convenios académicos y de apoyo económico y mostrando las bondades de la Metodología Abierta y a Distancia. EP-1
2. Desarrollar una campaña de promoción de la educación virtual como auge a nivel mundial. EP-2
3. Generar una campaña masiva que permita a conocer los convenios de apoyo económico, dirigido a los padres de familia de los estudiantes de grado 11°. EP-3
4. Desarrollar una campaña publicitaria directamente en el SENA, mostrando las bondades de los convenios. EP-4
5. Participar en eventos académicos, de investigación e interinstitucionales que permitan mostrar las fortalezas de la universidad, sus programas y metodología. EP-5

✓ **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

1. Desarrollar un programa de divulgación de la Universidad, sus programas y fortalezas, dirigido hacia las empresas de la región. DM-1
2. Desarrollar una campaña publicitaria directamente en el SENA, mostrando las bondades de los convenios. DM-2

3. Incluir en los programas de Articulación la metodología E-Learning, que permita romper el paradigma del manejo de la educación virtual ante los estudiantes. DM-3
  4. Desarrollar programas de Orientación Profesional en las instituciones de Educación. DM-4
- ✓ **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
1. Desarrollar una campaña que permita ofertar los programas académicos relacionados con sectores económicos propios de la Región. DP-1
  2. Fortalecer la capacidad tecnológica del CEAD Sogamoso, haciéndola atractiva para los estudiantes de los grados 11° del área de influencia. DP-2
  3. Promover la Homologación académica y darla a conocer en los planes de promoción y mercadeo. DP-3

**Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- ✓ **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.
1. Promover programas de profesionalización y especialización en las organizaciones. IH-1
  2. Promover la Homologación académica. IH-2

3. Fortalecer a capacidad tecnológica del CEAD Sogamoso, haciéndola atractiva para los estudiantes de los grados 11° del área de influencia del CEAD Sogamoso. IH-3

**Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el “mercado meta” de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

✓ **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

1. Promover el diseño de nuevos programas académicos. DC-1
2. Promover programas de profesionalización y especialización en las organizaciones. DC-2

**Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas.

✓ **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

1. Desarrollar una campaña que permita ofertar los programas académicos relacionados con sectores económicos propios de la Región. EC-1

**Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

✓ Implementar un plan de promoción y mercadeo según la población a la cual se vaya a dirigir (Estudiantes, trabajadores, jóvenes, adultos, amas de casa, entre otros) SM-1

## TABLA DE PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS POR TIEMPO

Tabla No. 34: Priorización de estrategias por tiempo.

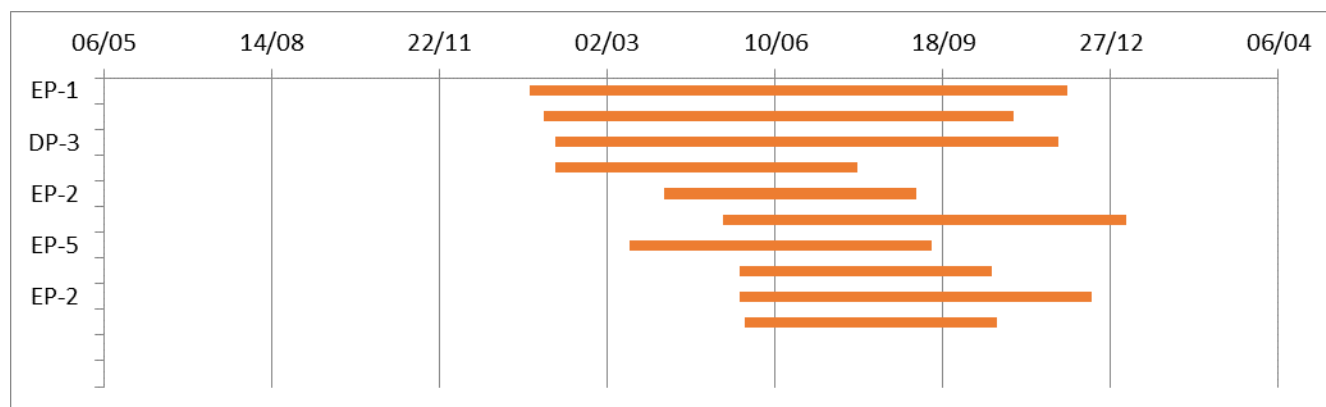
Actividades	Fecha de inicio	Duración (días)
EP-1	15/01/2014	320
DM-1	23/01/2014	280
DP-3	30/01/2014	300
SM-1	30/01/2014	180
EP-2	05/04/2014	150
EP-3	10/05/2014	240
EP-5	15/03/2014	180
DM-3	20/05/2014	150
EP-2	20/05/2014	210
DM-2	23/05/2014	150

Fuente: Autores.

### 2.6. PLAN DE ACCIÓN

Dentro de las principales funciones de un departamento de Promoción, Mercadeo y Publicidad de una institución, sin importar su objeto social, está en generar y aplicar estrategias que lleven el nombre, la imagen y las funciones propias de una organización a la mente de los usuarios de los servicios que en este caso se orientan hacia la educación superior, por lo cual de las estrategias identificadas en la Matriz DOFA priorizadas según su beneficio se propone un plan de acción en el tiempo, haciendo énfasis en que estas sean prácticamente continuas desde el momento en que se implementen sin esperar que se acerquen los tiempo de matrícula o época de finalización de actividades académicas.

Tabla No. 35: Plan de acción.



Fuente: Autores.

En el momento en que la Universidad tome la decisión de iniciar nuevas estrategias de mejoramiento para el mercadeo en el CEAD de Sogamoso, en especial tomando en cuenta las condiciones reales de la población, seguramente se iniciará una nueva etapa de inclusión del nombre UNAD en el mercado.

Como factor prioritario se recomienda aplicar las estrategias de forma permanente, es decir que la imagen de la universidad. Los programas, las ventajas en cuanto a metodología y acreditación siempre esten visiles.

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Tomando como base la información suministrada por la Secretaría de Educación de Sogamoso, se ha podido establecer el aumento acelerado de la población estudiantil en la ciudad, lo que significa que la Universidad debe orientar los programas de promoción y mercadeo a todos los niveles de la población.
- ✓ La comunidad académica del entorno del CEAD de Sogamoso, no conoce las bondades de los programas académicos ofrecidos por la Universidad.
- ✓ Los estudiantes de grado 11° necesitan programas de orientación profesional que les permitan aterrizar frente a la opción de ingresar a una Institución de educación superior, se recomienda que se haga acompañamiento desde los grados 10° y 11°.
- ✓ La UNAD, no cuenta con una Infraestructura tecnológica que sea atractiva para la comunidad académica del área de influencia del CEAD Sogamoso.
- ✓ El costo de la Matrícula frente a otras universidades es considerada alta, además al no darse a conocer los beneficios académicos y de apoyo económico, deja de ser atractivo para la población que pretenda acceder a la Universidad.
- ✓ Existe un alto desconocimiento de los programas acreditados en la Universidad.
- ✓ No existen programas de publicidad y mercadeo que incluya los padres de familia de los estudiantes de grados 11° de la zona de influencia del CEAD Sogamoso.



- ✓ La población trabajadora con opción de estudiar en la Universidad en programas de pregrado tiende a estabilizarse, situación que llama la atención para procesos de publicidad y mercadeo de los programas de posgrado en las empresas.
- ✓ Los estudiantes, del grado 11° del área de influencia del CEAD Sogamoso, no tienen conciencia frente a las modalidades de aprendizaje y los beneficios de cada una, es necesario ser partícipes de los programas de orientación profesional.
- ✓ La UNAD, se encuentra en desventaja frente a las demás universidades que han ingresado a la zona de influencia del CEAD Sogamoso, especialmente en infraestructura, costo de matrícula y concepto frente a la modalidad.
- ✓ La UNAD, cuenta con fortalezas muy importantes pero no se han dado a conocer a las comunidades, o zona de influencia, falta representatividad y participación de la Universidad en la sociedad, es necesario mostrar más la Universidad.
- ✓ La Universidad participa en cursos de articulación con la educación básica secundaria, esta es una buena oportunidad para empezar a mostrar las bondades de la educación E-learning.
- ✓ La formación de los docentes en el manejo de competencias de enseñanza basado en el E-learning, se ha considerado una gran ventaja, sin embargo esta situación no se da a conocer en la población objeto de indagación para la oferta académica.
- ✓ Programas de publicidad y mercadeo diseñadas y aplicadas de forma continua en el tiempo generan mayor mantenimiento de la imagen corporativa en la población, es necesario aplicarlas en la zona de influencia del CEAD de Sogamoso y diseñarlas según los niveles ya sea hacia estudiantes jóvenes de los colegios o hacia trabajadores de empresas.

- ✓ Realizar en el entorno actividades académicas de alta relevancia que fortalezcan la imagen de la Universidad en el entorno al que pertenece.
- ✓ De las estrategias de mercadeo más influyentes en la zona del CEAD de Sogamoso, se consideran las que den a conocer los beneficios académicos y de apoyo financiero; las que permitan reducción en el tiempo de formación; las que rompan el paradigma ante la educación bajo la modalidad virtual con capacidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo y en cualquier parte del mundo.